



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2019/2020

Nº de proyecto: 364

Enseñanza de Lengua española en los grados de Publicidad y
Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual

Responsable del proyecto:

María Isabel Hernández Toribio

Facultad de Ciencias de Información

Departamento Lengua Española y Teoría de la Literatura

1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

El proyecto se articula en torno a dos de los OBJETIVOS GENERALES de la asignatura Lengua española que se imparte en los grados de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas, que van a actuar como líneas directrices para delimitar los objetivos específicos:

OG1. Proporcionar al estudiante algunos conceptos fundamentales, técnicas y recursos para mejorar la eficacia comunicativa en lengua española.

OG2. Proporcionar al estudiante algunos conceptos fundamentales, técnicas y recursos que le permitan el análisis y la producción de discursos multimodales como el publicitario u otros productos audiovisuales (cine, televisión, series...).

En función de estos objetivos generales –OG1 y OG2–, se plantean los OBJETIVOS ESPECÍFICOS de este proyecto, relacionados con las competencias “específicas”, “generales” y “transversales” a las que se hace referencia en los documentos Verifica de los grados referidos:

OE1. Diseñar y desarrollar la metodología y los recursos didácticos mediante los que el alumno obtenga las competencias necesarias para la utilización de las técnicas de expresión oral y el fomento de las habilidades para la exposición y defensa oral en público, tanto en el ámbito académico como en entornos específicos en los que puede desempeñar su actividad profesional: defensa de proyectos, exposiciones, conferencias, reuniones de trabajo, entrevistas, presentaciones, comunicaciones de riesgo y de crisis, comunicación interna de las organizaciones, ámbitos protocolarios, relaciones públicas, organización de eventos, consolidación y transmisión de imagen de marca.

Concretamos este objetivo en los siguientes pasos:

OE1.1. Diseño, elaboración y publicación de “guías de aprendizaje” sobre los temas de interés para el alumno a la hora de producir discursos orales pertenecientes a géneros discursivos del ámbito académico y profesional:

- a) La fonética y sus aplicaciones: locución.
- b) La comunicación no verbal: quinésica, proxémica, algunos rasgos paralingüísticos y otros recursos multimodales.
- c) Cómo exponer y argumentar.
- d) Fundamentos de retórica.

OE1.2. Organización de seminarios impartidos por los integrantes del proyecto y por expertos en oratoria, lingüistas especialistas en fonética aplicada a los medios de comunicación, locutores o especialistas en doblaje.

OE1.3. Configuración de un corpus mediante el que el alumno pueda acceder a material audiovisual (*ted talks*, películas, documentales) que le permita una reflexión sobre las cuestiones analizadas y le sirva de base para la elaboración de proyectos.

OE2. Diseñar y desarrollar la metodología y los recursos que potencien el papel de las aportaciones lingüísticas al servicio de la creatividad en los ámbitos publicitario y audiovisual. Concretamos este objetivo en los siguientes pasos:

OE2.1. Diseño, elaboración y publicación de “guías de aprendizaje” sobre:

- a) Argumentación emocional y racional en publicidad.
- b) Análisis del humor en la publicidad y en el cine desde una perspectiva pragmática.
- c) *Storytelling*.

OE2.2. Seminarios impartidos por los integrantes del proyecto y por profesionales del ámbito publicitario y cinematográfico.

OE2.3. Configuración de un corpus mediante el que el alumno pueda acceder a material audiovisual (anuncios publicitarios. películas).

OE3. Fomentar el acceso a las fuentes de información y su empleo para la realización de proyectos que permitan la transferibilidad de resultados al ámbito profesional.

OE4. Desarrollar el pensamiento crítico y la creatividad.

OE5. Fomentar la capacidad de trabajo en equipo, dirección y coordinación, así como potenciar la igualdad.

2. Objetivos alcanzados

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OG1. Se les ha proporcionado a los alumnos de primer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y del Grado en Comunicación Audiovisual, algunos conceptos fundamentales, técnicas y recursos para mejorar la eficacia comunicativa en lengua española.

Para ello, como se señala en el OBJETIVO ESPECÍFICO 1 (OE1), se han diseñado y elaborado las GUÍAS DE APRENDIZAJE (GA) previstas en la memoria del proyecto sobre temas de interés que le sirvan de ayuda al alumno para la oratoria en público, tanto en el ámbito académico como profesional:

GA1. La fonética y sus aplicaciones: la locución

GA2. La comunicación no verbal: quinésica, proxémica, algunos rasgos paralingüísticos y otros recursos multimodales

GA3. Cómo argumentar

GA4. Fundamentos de retórica

OG2. Se les ha proporcionado a los alumnos de primer y segundo curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas conceptos y recursos lingüísticos para fomentar la creatividad en el ámbito publicitario.

Para ello, como se señala en el OBJETIVO ESPECÍFICO 2 (OE2), se han diseñado y elaborado las siguientes GUÍAS DE APRENDIZAJE:

GA5. Argumentación emocional en la publicidad

GA6. Análisis del humor en la publicidad desde una perspectiva pragmática

GA7. *Storytelling*

OE1.2. y OE2.2. Se han podido organizar seminarios impartidos por profesionales y por los integrantes del proyecto (v. apartado 4 “Recursos humanos”).

OE1.2 y OE 1.3. Los alumnos han contribuido a configurar corpus compuestos por vídeos divulgativos, películas, documentales, series, anuncios publicitarios (en diferentes soportes) que les han permitido reflexionar sobre las cuestiones revisadas. En concreto, han recopilado:

- a) material sobre la oratoria en público en diferentes ámbitos profesionales.
- b) material a partir del que reflexionar sobre la creatividad en diferentes ámbitos: publicitario y cinematográfico.

Este material se encuentra en el campus virtual de las asignaturas para las que se ha diseñado el proyecto docente, en carpetas habilitadas en la unidad didáctica correspondiente.

En cada guía de aprendizaje se describe, dentro del bloque de “actividades de trabajo en equipo”, la actividad precisa, para cuya realización se ha requerido el acceso a fuentes de información, documentación y recopilación de material audiovisual; e incluso, cuando ha sido conveniente, la cuantificación de datos (ver apartado 6 “Anexos”).

OE3, OE4 y OE5. En las guías de aprendizaje se han descrito las “actividades de trabajo en equipo”, que, como parte de un método de “aprendizaje por proyectos”, permitan reforzar y complementar la adquisición de competencias transversales ligadas a la empleabilidad, la transferencia de resultados al ámbito profesional, el trabajo en equipo o la capacidad de liderazgo, dirección y coordinación, el desarrollo de la creatividad, el pensamiento crítico y potenciar la igualdad.

En concreto, estas actividades están relacionadas con la realización de productos audiovisuales que ha llevado a cabo el grupo de trabajo al que pertenecía el alumno para ilustrar o reflexionar sobre los aspectos revisados en los contenidos de cada unidad didáctica.

La elaboración de este tipo de proyectos ha sido una actividad valorada por el alumno, consiguiendo, por tanto, los objetivos previstos en el proyecto y las competencias transversales anteriormente mencionadas.

3. Metodología empleada en el proyecto

3.1. Diseño de guías de aprendizaje

Las guías se han colgado en el Campus Virtual de las asignaturas: “Lengua Española” (1º Publicidad y Relaciones Públicas), “La Lengua española en la Publicidad y las Relaciones Públicas (2º Publicidad y Relaciones Públicas) y “Lengua Española” (1º Comunicación Audiovisual).

Las guías (con una extensión máxima de 6 páginas) se han articulado en torno a la siguiente estructura básica. Puntualmente se han adaptado a la temática de cada unidad didáctica.

1. Índice de la unidad
2. Contenidos
3. Actividades
 - 3.1. Actividades en clase
 - 3.2. Actividades individuales
 - 3.3. Actividades en equipo
4. Bibliografía
 - 4.1. Bibliografía general
 - 4.2. Bibliografía específica sobre publicidad, medios de comunicación y cine
5. Plantillas

En las guías se han incluido:

—Una síntesis de los contenidos fundamentales de cada unidad didáctica, con referencias a la bibliografía de consulta.

—Un registro de las actividades –relacionadas con esos contenidos a partir de los que obtener las competencias generales, específicas y transversales requeridas–, convenientemente descritas e identificadas, que el alumno debía realizar: lecturas individuales, elaboración de trípticos y fichas de trabajo en equipo, revisión de material audiovisual, elaboración de productos audiovisuales, participación en talleres (locución y creatividad), análisis de corpus (cuantitativo y cualitativo).

—Plantillas para la organización del trabajo en equipo (v. apartado 6 “Anexos”).

a) En la plantilla “Grupo de trabajo en equipo”, que tiene el objetivo de facilitar la coordinación del grupo, deben especificarse:

—El nombre y apellidos del representante del grupo, que será el encargado de enviar todos los trabajos a través del Campus Virtual. Siempre se identificará de la siguiente forma: APELLIDOS_nombre de la actividad.

- Un apartado de observaciones, en el que deberá registrarse cualquier incidencia observada durante la realización del trabajo en equipo. Por ejemplo, la dificultad para el acceso a determinada fuente de información, problemas técnicos en la realización de producto audiovisual, de coordinación del grupo...
- Los roles de cada uno de los integrantes del grupo. Por ejemplo, si se trata de elaboración de contenidos audiovisuales: productor, guionista, actor....
- La aportación individual de cada alumno.

Se insiste en que el equipo es una estructura organizada y jerarquizada. Por ello, el trabajo debe tener coherencia y no limitarse a la mera suma de aportaciones individuales sin un hilo conductor ni sentido global.

—Plantillas para la sistematización del trabajo realizado (v. apartado 6 “Anexos”).

Fichas de trabajo, a modo de plantillas adaptables a la naturaleza de cada proyecto, que le sirvan para sintetizar y organizar de forma rigurosa y coherente los resultados. Por ejemplo, si se trata de recopilar un corpus sobre las estrategias creativas de persuasión emocional en la publicidad, se registran en la ficha: las marcas analizadas, el soporte publicitario, las fechas de recogida del corpus, un análisis cuantitativo de los datos registrados y un análisis cualitativo (v. apartado 6 “Anexos”).

—Una selección de bibliografía sobre el tema, en general, y sobre la publicidad, el cine y los medios de comunicación, en particular.

4. Recursos humanos

Se ha contado con la participación de especialistas invitados para impartir los seminarios propuestos en la memoria:

3.1. En relación con el bloque “Creatividad, publicidad y cine”, Susana Rodríguez Rosique (Universidad de Alicante) y Luis Bagué Quílez (Universidad de Murcia): “Tópicos al vacío: Estrategias publicitarias en el discurso poético actual”.

En esta actividad, coordinada por Pilar Vega Rodríguez, han participado tanto los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas como los alumnos del Máster en Escritura Creativa de la UCM.

3.2. Félix Alcolea (profesional de doblaje y locución publicitaria) impartió el seminario “La locución publicitaria y el doblaje”.

Los integrantes del proyecto también han impartido los seminarios propuestos:

3.3. José Manuel Mora Fandos: “Narrativa y creatividad”.

3.4. María Isabel Hernández Toribio: “Mecanismos de persuasión emocional en la publicidad”.

3.5. María Isabel Hernández Toribio: “La oratoria pública”

3.6. José María Benítez: “La estructura del guión cinematográfico” a partir del análisis de películas en diversas sesiones.

3.7. Marianna Chodorowska (profesora de la University of Southern California) gestionó un intercambio de textos español-inglés para mejorar la escritura y las habilidades comunicativas en español y en inglés. En él han participado alumnos de la USC y de la UCM.

5. Desarrollo de las actividades

5.1. Las guías didácticas se han elaborado con antelación a la exposición de la unidad didáctica para que el alumno pudiera disponer de ellas.

Se encuentran colgadas en las unidades didácticas correspondientes del Campus Virtual de las asignaturas Lengua Española (Grados de Publicidad y Relaciones Públicas, y de Comunicación Audiovisual) y actualmente están en proceso de publicación editorial. Ofrecemos una síntesis de la estructura y contenidos en torno a los que se ha desarrollado su configuración.

5.1.1. Guía de aprendizaje “La fonética y sus aplicaciones: la locución”

Siguiendo la estructura mencionada en el apartado 3 (“Metodología”), en esta guía se han reflejado los siguientes aspectos:

1. Índice

2. Síntesis de contenidos:

—La caracterización articuladora de los sonidos y la descripción de los órganos que intervienen en la producción de la voz; las cualidades físicas del sonido.

—La pronunciación de algunos sonidos en posición implosiva en la sílaba, de determinadas secuencias consonánticas; incorrecciones ortológicas.

—Análisis de rasgos prosódicos como la entonación, el ritmo, el acento o las pausas.

3. Planificación de actividades

3.1. Actividades en clase: visionado de material audiovisual recopilado por el docente y por el alumno: *TED Talks* y algunas películas que permitan ilustrar la oratoria pública en distintos ámbitos.

3.2. Actividades individuales: revisión de bibliografía sobre oratoria en público, locución, publicitaria y doblaje.

3.3. Actividades de trabajo en equipo: taller de locución en el que el alumno deberá realizar la exposición en público de un texto argumentativo, la locución de un informativo y cuñas de radio.

4. Revisión de bibliografía sobre oratoria en público, locución publicitaria y doblaje.

5.1.2. Guía de aprendizaje “La comunicación no verbal: kinésica, proxémica, algunos rasgos paralingüísticos y otros recursos multimodales”

1. Índice

2. Síntesis de contenidos:

—Revisión teórica de los recursos no verbales que se emplean en la producción de cualquier discurso oral, especialmente los géneros discursivos pertenecientes a los ámbitos académico-científico y profesional.

—Revisión teórica de los recursos empleados en discursos multimodales como el publicitario y el cinematográfico, especialmente aquellos relacionados con la puesta en escena.

3. Planificación de actividades

3.1. Actividades en clase: visionado de material audiovisual que permita ilustrar las cuestiones revisadas: películas y series, ensayos audiovisuales, publicidad, *TED Talks*.

3.2. Actividades de trabajo individual: revisión de lecturas seleccionadas sobre comunicación no verbal como parte de su aprendizaje autónomo, que permitirá al alumno la gestión de su aprendizaje, potenciando su espíritu crítico y autorreflexivo.

3.3. Actividades de trabajo en equipo: elaboración de un producto audiovisual como parte de un “aprendizaje por proyectos” transferibles al ámbito profesional.

4. Revisión de bibliografía sobre comunicación no verbal en diferentes ámbitos.

5.1.3. Guía de aprendizaje “Fundamentos de retórica”

1. Índice

2. Síntesis de los contenidos:

—El arte de persuadir frente a la exposición teórica.

Tipos de persuasión: género epidíctico o demostrativo; género deliberativo; género judicial.

—La dimensión retórica-comunicativa de la comunicación literaria: autor implícito/implicado y lector implícito.

La propuesta de comunicación como propuesta de diálogo. El texto como instancia oferente de diálogo amistoso.

—Las operaciones retóricas como herramientas y dimensiones del trabajo con textos, literarios y audiovisuales: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*; reconstrucción de un proceso configurativo del texto artístico.

El marco del género comunicativo concreto y las condiciones de logro de la lectura o visionado.

3. Planificación de actividades

3.1. Actividades de trabajo en equipo: bitácora de una configuración textual.

4. Revisión de bibliografía sobre el desarrollo de la retórica en diferentes ámbitos.

5.1.4. Guía de aprendizaje “Cómo argumentar”

1. Índice

2. Síntesis de contenidos:

- La construcción del texto argumentativo.
- La tesis y los distintos tipos de argumentos.
- Estrategias y recursos lingüísticos del texto argumentativo.

3. Planificación de actividades

- 3.1. Actividades de trabajo individual: revisión de material audiovisual para la ilustrar los contenidos teóricos revisados.
 - 3.2. Actividades de trabajo individual: elaboración de un tríptico (v. apartado 6 “Anexos”) en el que el alumno debe sintetizar las diversas partes del texto argumentativo y las estrategias y recursos lingüísticos que va a emplear para su exposición en público.
 - 3.3. Actividades de trabajo en equipo: grabación de un debate entre diversos grupos.
4. Revisión de bibliografía sobre la argumentación en diferentes discursos y ámbitos.

5.1.5. Guía de aprendizaje “Argumentación emocional y racional en publicidad”

1. Índice

2. Síntesis de contenidos:

- Análisis pragmático de los tipos de actos de habla empleados en la publicidad como estrategias al servicio de la persuasión emocional.

3. Planificación de actividades

- 3.1. Actividades en clase: visionado de campañas publicitarias.
 - 3.2. Actividades de trabajo en equipo: recogida y análisis de corpus (estrategias de persuasión emocional) según la plantilla, adaptada a la actividad, que aparece en el apartado 6 (Anexos).
4. Revisión de selección bibliográfica sobre persuasión emocional y publicidad.

5.1.6. Guía de aprendizaje “Análisis del humor en la publicidad y en el cine desde una perspectiva pragmática”

1. Índice

2. Síntesis de contenidos:

- El humor como estrategia de persuasión emocional.
- Revisión del humor a partir de la Teoría de la Incongruencia y los planteamientos teóricos de Salvatore Attardo y el modelo propuesto por el Grupo Grial.
- Análisis de los aspectos que deben tenerse en cuenta para desencadenar el efecto humorístico, con especial atención a los indicadores humorísticos.

3. Actividades

- 3.1. Actividades de trabajo individual: revisión de ensayos sobre el humor como parte de su trabajo autónomo, que le permitirán la gestión de su aprendizaje, potenciando un espíritu crítico y autorreflexivo.
 - 3.2. Actividades en clase: visionado de material audiovisual (publicidad y algunos ensayos cinematográficos) en el que se recurra al humor para generar determinados efectos.
 - 3.3. Actividades de trabajo en equipo: elaboración de un producto audiovisual como parte de un “aprendizaje por proyectos”.
4. Revisión de bibliografía sobre el humor.

5.1.7. Guía de aprendizaje “Storytelling”

1. Índice

2. Síntesis de contenidos:

- El *storytelling* como estrategia de persuasión emocional.
- Revisión de las fases y los elementos de una narración.

3. Planificación de actividades

- 3.1. Actividades en clase: revisión de campañas publicitarias.
 - 3.2. Actividades de trabajo en equipo: grabación de una campaña publicitaria.
4. Revisión de bibliografía sobre *storytelling*.

5.2. Se han podido desarrollar los seminarios previstos en la memoria, impartidos tanto por los integrantes del grupo como por diversos profesionales invitados (v. apartado 4 “Recursos humanos”).

6. Anexos

En el apartado 3 ("Metodología") se indicaba que en las guías de aprendizaje se adjuntaban las siguientes plantillas:

a) Ficha que permite la coordinación del trabajo realizado por el grupo.

FICHA DEL GRUPO

GRUPO N.º	PARTICIPANTES	ROLES	APORTACIÓN INDIVIDUAL	OBSERVACIONES
<input checked="" type="checkbox"/>	1. APELLIDOS, NOMBRE representante grupo			
<input checked="" type="checkbox"/>	2.			
<input checked="" type="checkbox"/>	3.			
<input checked="" type="checkbox"/>	4.			
<input checked="" type="checkbox"/>	5.			

b) Ficha que permite sintetizar los resultados de algunos de los proyectos planteados.

FICHA DE TRABAJO

GRUPO N.º..... TRABAJO N.º.....																										
MARCAS/CORPUS DE ANÁLISIS	SOPORTE	FECHA DE REGISTRO/COMPILACIÓN CORPUS																								
FENÓMENO ANALIZADO	RESULTADOS CUANTITATIVOS	ANÁLISIS CUALITATIVO																								
	<p>Gráfica de columnas</p> <table border="1"> <caption>Gráfica de columnas</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table> <p>Gráfica de sectores</p> <table border="1"> <caption>Gráfica de sectores</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Valor	A	11	B	15	C	9	D	14	E	21	Categoría	Porcentaje	A	16%	B	21%	C	13%	D	20%	E	30%	
Categoría	Valor																									
A	11																									
B	15																									
C	9																									
D	14																									
E	21																									
Categoría	Porcentaje																									
A	16%																									
B	21%																									
C	13%																									
D	20%																									
E	30%																									

c)Tríptico: ejercicio para construir tu argumentación.

ARGUMENTAR
EN PÚBLICO



Comienza a construir tu argumentación

PASO 1. Piensa en la TESIS:

.....

PASO 2. Es hora de pensar en los ARGUMENTOS con los que vas a defenderla. Propón:

—Argumentos mediante EJEMPLOS

.....

—Argumento mediante ANALOGÍAS

.....

—Argumentos de AUTORIDAD

.....

—Argumentos de CAUSALIDAD

.....

—Argumentos DEDUCTIVOS

.....

—FALACIAS

.....

Sigue construyendo

PASO 3. Enumera algunas PREMISAS en las que vas a apoyar tu argumentación:

.....

PASO 4. Organiza la tesis y/o la conclusión, y los argumentos:

.....

PASO 5. Selecciona recursos lingüísticos que vas a emplear en tu argumentación: por ejemplo, marcadores del discurso, interrogativas retóricas...

.....

RECUERDA

Piensa en tu audiencia y en algunas estrategias para captar su atención:

—Comienza contando una historia (*storytelling*).

—Recorre al humor.

—Dirige una pregunta a tu audiencia.